

Wie Menschen die Wirkungen politischer Medienberichterstattung wahrnehmen - und welche Konsequenzen daraus resultieren: zum Zusammenhang von politischer Willensbildung, Second- und Third-Person-Effekten

Rössler, Patrick

Postprint / Postprint

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Rössler, P. (2010). Wie Menschen die Wirkungen politischer Medienberichterstattung wahrnehmen - und welche Konsequenzen daraus resultieren: zum Zusammenhang von politischer Willensbildung, Second- und Third-Person-Effekten. *Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst soFid*, Politische Soziologie 2010/1, 17-42. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-206083>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Wie Menschen die Wirkungen politischer Medienberichterstattung wahrnehmen - und welche Konsequenzen daraus resultieren.¹

Zum Zusammenhang von politischer Willensbildung, Second- und Third-Person-Effekten

Patrick Rössler

Die Szenerie trug bisweilen bizarre Züge: Hermetisch abgeschirmt die beiden Kanzlerkandidaten, sichtlich unwohl im Korsett ihrer maßgefertigten und wählergetesteten Anzüge, und noch unwohler im strengen Korsett des Regelwerks für die Wahlkampfduelle, die die Delegationen der Kontrahenten zuvor in wochenlangen Auseinandersetzungen minutiös ausgehandelt hatten. Derweil saß die Journalistenmeute in einem anderen Gebäude, ohne Chance zur Rückfrage ihrer Funktion weitgehend beraubt, und versuchte anhand der Fernsehbilder zu entscheiden, wer denn nun wohl als Gewinner oder Verlierer des Kanzlerduells zu gelten habe.²* Weshalb diese starre, mitunter ins Lächerliche abgleitende Inszenierung?

Wesentlicher Grund, weshalb alle Beteiligten an diesen Debatten so sehr darauf bedacht sind, diese inszenierten Ereignisse möglichst vorteilhaft für die eigene Seite zu gestalten, ist deren vermutete Wirkung auf das Wahlvolk. Es herrscht der Eindruck vor, diese prominente Form des mediatisierten politischen Diskurses wäre in der Lage, den Wähler substantiell zu beeinflussen - ein Eindruck, den die Medien in ihrer Berichterstattung selbst gerne erwecken, der aber durch Forschungsergebnisse nur partiell betätigt wird (vgl. hierzu exemplarisch Maurer/Reinemann 2003; Holtz-Bacha et al. 2005; Maurer et al. 2007). Die antizipierte Medienwirkung auf Andere reicht freilich aus, um das Verhalten der Akteure zu steuern, in diesem Fall in Richtung einer strengen Reglementierung sowohl des vermeintlich wirkungsmächtigen Ereignisses als auch der Berichterstattung hierüber.

An dieser Stelle soll es freilich nicht um Sinn und Unsinn dieser Debatten im engeren Sinne gehen, sondern um das generelle Muster hinter dieser Logik. Dieses Phänomen sozialoptischer Täuschung (vgl. allg. Marks/Miller 1987) wird in der Medienwirkungsforschung unter dem Begriff „Third-Person Effect“ (TPE; oder deutsch: Dritt-Personen-Effekt, vgl. Schenk 2007: 550-557) verhandelt. Demzufolge wären Individuen dahingehend prädisponiert, dass sie den Effekt von Massenmedien auf andere Menschen (die „Dritten“) eher überschätzen, aber in jedem Fall höher einschätzen als auf sich selbst. Seinen Ursprung und Namen verdankt dieser Forschungsansatz dem Soziologen W. Phillips Davison, der in einem Aufsatz von 1983 eine Reihe ähnlicher Beobachtungen aus knapp 40 Jahren Forschung bündelte. Beispielsweise stellte er 1957 bei einer Untersuchung zur Bedeutung der

1 Erstmals erschienen in: Frank Marcinkowski u. Barbara Pfetsch (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift (PVS). Sonderh.42. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009, Seite 468 – 495.

2 *An dieser Stelle danke ich der Presseabteilung der ARD für die Gelegenheit, eines der „Kandidatenduelle“ des Jahres 2002 vor Ort miterleben zu dürfen.

westdeutschen Presse für die Außenpolitik der Bonner Republik fest, dass Journalisten ihm immer wieder mitteilten, sie gingen davon aus, ihre Leitartikel besäßen zwar nur einen geringen Einfluss auf „Menschen wie Du und ich“, aber einen umso größeren auf den „gewöhnlichen Leser“. Allgemeiner formulierte er: „This hypothesis predicts that people will tend to overestimate the influence that mass communications have on attitudes and behaviour of others (...) its greatest impact will not be on ‚me‘ or ‚you‘, but on ‚them‘ - the third persons (...) the impact they expect this communication to have on others may lead them to take some action“ (Davison 1983: 3).

Dieses Zitat verdeutlicht nochmals die drei Komponenten der Argumentationslogik: In einer ersten Stufe geht es (1) um Wahrnehmungen von Medieneffekten („perceptual component“, TPP); bei (2) einer vergleichenden Einschätzung differieren die Wahrnehmungen bezüglich dritter Personen von jenen bezüglich der eigenen (ersten) Person und den (zweiten) Personen im unmittelbaren Umfeld („perceptual bias“); und dieses Wahrnehmungsdifferenzial impliziert (3) Zustimmung zu einem bestimmten Verhalten („behavioral component“, TPB), d. h. präziser gesagt zu einer auf die Wahrnehmungsdifferenz ausgerichteten Verhaltensabsicht. Zur Unterstützung seiner Annahmen führt Davison (1983) in der Folge einige singuläre Befunde aus verschiedenen Studien an (wobei er explizit die Wahlforschung als wesentliches Feld nennt; S. 9), ohne dass er jedoch auf eine speziell auf die Analyse des TPE zugeschnittene empirische Studie verweisen konnte.

Inzwischen muss man den TPE zu einem der fruchtbarsten Ansätze der Medienwirkungsforschung zählen, der insbesondere US-amerikanische Forscher inspiriert, wie die zahlreichen Studien belegen, die auf internationalen kommunikationswissenschaftlichen Tagungen präsentiert werden (Sun et al. 2008). Auch wenn man den TPE als „dominant mass communication theory and line of research“ (Rubin/Haridakis 2001) akzeptiert, darf man nicht verkennen, dass es sich im Grunde um einen Metaeffekt von vermuteten Medienwirkungen handelt, der im Zirkelschluss dann tatsächliche Wirkungen zeitigt. „Selbst unter der theoretischen Voraussetzung, dass die Medien direkt überhaupt niemanden beeinflussten, jedoch alle dies wechselseitig bei den anderen annahmen, hätten die Medien doch eine Wirkung - und zwar eine globale Wirkung auf alle“ (Früh 1991: 89). In dieser Hinsicht schließt die Idee des TPE an das populäre Thomas-Theorem an - „if men define situations as real, they are real in their consequences“ (Thomas/Thomas 1928: 512; vgl. auch Brosius/Engel 1997: 325).

Dies verdeutlicht, dass TPE in dieser allgemeinen Form an sehr vielen Stellen im politischen Prozess relevant werden können - und zwar immer dann, wenn eigene Wahrnehmungen von Berichterstattung in Bezug zu (tatsächlichen oder vermeintlichen) Wahrnehmungen und Handlungen von Dritten gesetzt werden.³ Der vorliegende Beitrag verdeutlicht anhand einer empirischen Studie, welche Bedeutung die Vorstellungen über Medieneffekte in einem Wahlkampf besitzen können (vgl. Abschnitt 3 ff.). Dabei wird insbesondere beleuchtet, inwieweit wahrgenommene Medienwirkungen von der sozialen Distanz abhängen, die die Vergleichsgruppe zu eigenen Person besitzt, und welche Art von politischer Kommunikation als einflussreich angesehen wird (vgl. Abschnitt 1.2 und 1.3). Auch stellt sich die Frage, ob sich jenseits individueller Wahrnehmungen auch (gesellschaftlich bedeutsame) Effekte auf das Verhalten der Rezipienten feststellen lassen (vgl. Abschnitt 1.4).

Über diese Untersuchung hinausgehend soll allerdings zunächst analysiert werden, welche Relevanz das TPE-Phänomen für die politische Kommunikation in demokratischen Staaten im Allgemeinen

3 Zu beachten ist dabei, dass TPE nicht immer dann einschlägig sind, wenn es um soziale Fehlwahrnehmungen handelt, sondern nur wenn sich die Wahrnehmung auf Medieneffekte bezieht.

besitzt (vgl. Abschnitt 2.). In einem politischen System, dass sich immer häufiger selbst als „Medien-demokratie“ und seine Umwelt als „Mediengesellschaft“ beschreibt, kann der TPE substanziell zum Verständnis von Prozessen der politischen Kommunikation beitragen. Besonders ausgeprägt gilt dies für folgende Konstellationen: (1) Fehleinschätzungen von Medienwirkungen durch den Bürger können als Legitimation für Maßnahmen zur Medienkontrolle dienen. Außerdem können sie im individuellen Fall eine Motivation darstellen, aufklärerisch wirken zu wollen und damit am politischen Prozess zu partizipieren (vgl. Abschnitt 2.1). (2) Deutlich einflussreicher können sich TPE auf politische Akteure gestalten, die in ihrer Funktion Zugang zu systematischen Medienanalysen und Meinungsumfragen haben und hieraus schnell Vermutungen über potenzielle Medienwirkungen ableiten. Diese antizipierten Medienwirkungen auf andere können zu einer Fehleinschätzung (zumeist: Überschätzung) der Effekte führen, was nicht nur ihr Handeln gegenüber Medienvertretern beeinflusst, sondern auch ihr politisches Verhalten gegenüber anderen Politikern und der Wahlbevölkerung (vgl. Abschnitt 2.2). Letztlich beruht jede mediale Inszenierung von Politik auf der unausgesprochenen Prämisse einer antizipierten starken Medienwirkung auf andere. (3) Auch Medienvertreter haben eine Vorstellung von der Wirkungsmacht ihrer Berichterstattung, die bewusst oder unbewusst in ihre Arbeit einfließt. Je nach Berufsauffassung wird diese Annahme mit steuern, wann und zu welchem Thema welche Darstellungsformen gewählt werden, oder ob überhaupt eine Berichterstattung gerechtfertigt ist.

Während jedoch für politische Akteure und Medienvertreter denkbar ist, dass nur die absolute Höhe der angenommenen Wirkungsmacht der Medien für Folgewirkungen entscheidend ist, so geht die am Medienpublikum orientierte TPE-Forschung überwiegend davon aus, dass nicht die bloße Stärke vermuteter Medienwirkungen bedeutsam ist, sondern die Relation zwischen dieser Vermutung und der Wirkungen auf einen selbst (vgl. Paul et al. 2000, 2006).

1 Aspekte kommunikationswissenschaftlicher TPE-Forschung: eine Auswahl

„Welcome to the domain of the third-person effect - a complex labyrinthlike area in which perceptions become reality, reality is enshrouded by perceptions, and perceptions hinge on the very important factor of whether you are considering the media's impact on others or on yourself.“ Dieses berühmte Zitat aus dem Forschungsüberblick zum TPE von Perloff (2002: 489-490) illustriert die überbordende, zum Teil verwirrende Literaturlage, die bislang noch nicht zu einem kohärenten Theoriegebäude zusammengeführt werden konnte. Im vorliegenden Zusammenhang ist es nicht möglich, auf die Vielzahl von Studien zum TPE im Detail einzugehen; stattdessen sei auf die vorliegenden Meta-Analysen von Perloff (1993, 1999), Paul et al. (2000, 2006) und insbesondere Sun et al. (2008) verwiesen.

Die nachfolgende Literaturdurchsicht konzentriert sich hingegen auf die für das Gebiet der politischen Kommunikation bedeutsamsten Faktoren, allen voran das Spannungsverhältnis zwischen Wahrnehmungs- und Verhaltenskomponente des TPE (TPP vs. TPB). Diese markiert den Übergang von der primär individualpsychologischen Perspektive des Konzepts auf die für die politische Willensbildung besonders relevanten sozialen Konsequenzen des TPE (1.4). Als ein wesentlicher Einflussfaktor auf den TPE wird im Folgenden angenommen, dass die Stärke dieses Effektes mit der sozialen Distanz der Vergleichsgruppe zum Individuum zunimmt (für das unmittelbare Umfeld werden sie deutlich niedriger erwartet; 1.2). Gleichzeitig lässt sich vermuten, dass das Ausmaß des Wahrneh-

mungsdifferenzials in dem Maße ansteigt, wie die prognostizierten Wirkungen als gesellschaftlich unerwünscht gelten (1.3). Beide Aspekte besitzen auch für TPE politischer Kommunikation eine zentrale Bedeutung (2.).

1.1 Wahrnehmungsdifferenzial (TPP) und seine Hintergründe

Vermutlich gibt es keine andere kommunikationswissenschaftliche Hypothese, die empirisch so eindeutig gestützt wird wie die Wahrnehmungskomponente des Third-Person Effects (TPP). Schon der frühe Forschungsüberblick von Perloff (1993: 169/70) bestätigt für 13 der 14 seinerzeit vorliegenden Studien die (teilweise dramatische) Differenz zwischen den wahrgenommenen Medienwirkungen auf andere und auf einen selbst, und zwar in der erwarteten Richtung; ein umgekehrter Wert („first-person effect“, s. u.) wurde nur in einem Fall festgestellt. In den vergangenen Jahren konnte insbesondere die anglo-amerikanische Kommunikationsforschung starke Belege für Third-Person-Wahrnehmungen erbringen (vgl. z. B. Paul et al. 2000, 2006; Perloff 2002; Salwen/Dupagne 1999).

Feld- wie Experimentalstudien zeigen mehrheitlich, dass Personen generell dazu neigen, sich selbst als weniger anfällig für Medienbotschaften zu sehen als Dritte. Für ihre Meta-Analyse identifizierten Paul et al. (2000) bereits 62 empirische Studien im Zeitraum bis 1998, von denen sie 32 für eine standardisierte Meta-Analyse verwenden konnten. Die Effektstärke für die Wahrnehmungskomponente belief sich auf $r = .50$,⁴ was auch im Vergleich zu anderen kommunikationswissenschaftlichen Zusammenhängen als ein erstaunlich hoher Wert interpretiert wird (S. 78). Dieser substanzielle Beleg für die TPP wird hauptsächlich durch einen Faktor moderiert (S. 76, Tab. 2): unter den in der US-amerikanischen Forschung verbreiteten „college student samples“ war der TPP höher als in nichtstudentischen Stichproben ($r = .60$ vs. $r = .49$; $p < .001$). Eine aktuelle Meta-Analyse von Sun et al. (2008) konnte bereits 73 Artikel mit über 135 Erhebungen berücksichtigen, für die insgesamt 496 einzelne Effektstärken vorliegen. Die Schätzung des Gesamteffekts fällt mit $r = .31$ zwar etwas geringer aus; die Autoren erklären dies jedoch einerseits mit einer größeren Zahl von Studien zum First-Person-Effekt, die in ihre Berechnungen einfließen, und zum anderen durch eine veränderte Berechnungsformel, die ihnen der Datenlage angemessener erscheint (S. 289). Trotzdem ist hinsichtlich der TPP umso mehr von einem stabilen Befund der Medienforschung auszugehen.

Die Vermutung, dass es sich bei der TPP um ein durch die Art der Fragestellung hervorgerufenen, methodisches Artefakt handelt, wurde durch mehrere Studien entkräftet. Weder die Anordnung der Fragen, noch deren Reihenfolge oder die Art des Rating-Verfahrens zur Erhebung der Antwortvorgaben können dem grundsätzlichen Wahrnehmungsdifferenzial etwas anhaben (vgl. Sun et al. 2008: 294, exemplarisch David et al. 2004 sowie Price/Tewksbury 1996 mit weiteren Literaturverweisen). Allerdings ist zu beachten, dass die aufgefundenen Wahrnehmungsdifferenziale sowohl aus einer Unterschätzung der Wirkungen auf einen selbst als auch aus einer Überschätzung der Wirkung auf andere oder einer Kombination aus beiden Phänomenen resultieren können (Price et al. 1997: 527).

Zur Erklärung dieses vergleichsweise robusten Befundes wurde eine ganze Reihe unterschiedlicher individual- und sozialpsychologischer Theorien herangezogen und auch vergleichend geprüft. Ver-

4 Berechnet auf Basis von 121 Effektstärken, die in 14 Beiträgen mit insgesamt 32 Studien angegeben wurden.

breitet ist dabei der Bezug zur Attributionstheorie; demnach erklären Personen ihre eigenen Handlungen eher mit situativen Faktoren, während sie die Handlungen anderer Menschen deren Persönlichkeitsmerkmalen zuschreiben (Tyler/Cook 1984: 693). Angewandt auf Medienbotschaften könnte man argumentieren, dass Personen glauben die Wirkungsabsichten einer konkreten Medienbotschaft zu durchschauen und sich deswegen generell für weniger anfällig halten als andere, denen sie grundsätzliche dispositionale Schwächen (z. B. Naivität oder mangelnde Intelligenz) zuschreiben (vgl. ausf. Paul et al. 2000: 59-62⁵).

In ihrer Übersicht nennen Brosius und Engel (1997) drei Erklärungskonzepte: (1) Dem allgemeinen Phänomen des „optimistic bias“ zufolge haben Menschen eine positivere Vorstellung von sich selbst als von anderen, und glauben, ihnen passieren negative Dinge seltener im Vergleich zu anderen (vgl. auch Paul et al. 2000). (2) Die „impersonal impact“-Hypothese geht von zwei verschiedenen Arten von Urteilen aus, die Menschen treffen: Urteile auf gesellschaftlicher Ebene, die primär auf Informationen und Erfahrungen zweiter Hand beruhen, und Urteile auf persönlicher Ebene, die auf selbst gemachten Erfahrungen beruhen. Bei den für die TPP relevanten Einschätzungen der eigenen und fremden Beeinflussung könnte es sich demnach um Urteile auf unterschiedlicher Basis handeln (vgl. auch Gunther 1991). Eine ähnliche Logik von Zwei-Prozess-Modellen findet sich auch in Begründungen, die auf die sozialpsychologische Unterscheidung zwischen heuristischer und systematischer Informationsverarbeitung (vgl. zsf. Wolf 2007) zurückgehen. (3) Angelehnt an attributionstheoretische Überlegungen könnte auch eine generalisierte negative Einstellung zu Medienwirkungen insgesamt für das Wahrnehmungsdifferenzial verantwortlich sein, wenn Kritiker sich selbst aufgrund ihres Wissens für immun gegenüber Medieneffekten halten (vgl. ausf. Brosius/Engel 1997: 327-331 mit weiteren Literaturhinweisen). Eine vergleichende Analyse unterschiedlicher Erklärungsversuche ergab gleichwohl kaum signifikante Zusammenhänge zwischen der TPP und diesen Wahrnehmungsphänomenen (Huck/Brosius 2007).

1.2 Soziale und psychologische Distanz

Aus der Forschung zu verwandten, allgemeineren sozialpsychologischen Theorien wie etwa dem „False-Consensus Effect“ ist bekannt, dass die Höhe der Wahrnehmungsdifferenz mit der Nähe der gewählten Vergleichsgruppe abnimmt (z. B. Marks/Miller 1987: 75 f.). Analog identifizierten TPE-Analysen frühzeitig die Distanz zu den „third persons“ als wesentlichen Einflussfaktor, der das Ausmaß der aufgefundenen TPP determiniert (siehe Eveland et al. 1999 mit weiteren Literaturhinweisen) - ein Befund, der auch durch die oben erwähnten Meta-Analysen gestützt wird. Zumeist steigt das Wahrnehmungsdifferenzial linear mit der Distanz der Vergleichsgruppe an (Perloff 2002). Die geringste TPP ergibt sich beim Vergleich mit engen Freunden oder Familienmitgliedern; in der Logik von Davisons (1983) Metapher könnte man dabei von den grammatischen „second persons“ („you“; Perloff 2002: 490) als den Personen im unmittelbaren kommunikativen Umfeld des Befragten sprechen.⁶ Auch in der Studie von Brosius und Engel (1997) unter deutschen Mediennutzern verringerte sich die TPP bei geringerer sozialer Distanz (S. 337, Tab. 3): „Wenn die dritte Person als

5 Die Autoren verweisen u. a. auch auf eine unveröffentlichte Studie von Standley (1994), der zufolge Befragte in Tiefeninterviews tatsächlich dazu neigten, Medienwirkungen auf sich selbst in situativen Gründen zu verorten, während sie der anonymen Masse Prädispositionen zuschrieben, die sie für Medienwirkungen besonders empfänglich machen.

6 Eine andere Verwendung dieses Terminus, die sich freilich nicht durchsetzen konnte, schlugen Neuwirth und Frederick (2002: 117-119) vor.

psychisch nahe beschrieben wird, verringert sich der Third-Person-Effekt, verschwindet aber nicht vollständig.“

Eine differenzierte Konzeption und fruchtbare empirische Analyse gelang jüngst Wolf (2007), die hierfür auf Theorien der sozialen Identität und der Selbstkategorisierung zurückgreift. Ihre umfangreiche Literaturdurchsicht (S. 29-44) zeigt, dass in der TPE-Forschung die Distanzvariable zumeist durch Verallgemeinerung operationalisiert wird, wobei freilich auf denselben Stufen der Allgemeinheit unterschiedliche Präzisierungen erfolgen können, die wiederum die Vergleichsgruppe individuell „näher“ oder „ferner“ erscheinen lassen können (z. B. alle Anhänger der einen oder der anderen Partei). Wolfs (2007: 71) eigene, multidimensionale Modellierung der sozialen Distanz als Funktion von räumlicher, zeitlicher und psychologischer Distanz beruht auf der Alltagsbeschreibung des Soziologen Alfred Schütz, der zufolge Menschen ihre Alltagswelt generell in verschiedene Distanzbereiche strukturieren. Dies ergänzt sie durch die Annahme unterschiedlicher Prozesse der Urteilsbildung bei Mitgliedern der persönlichen In- vs. Outgroup. Ihre Befunde bestätigen klar einen Ingroup-Outgroup-Effekt, der die basale TPP überlagert und auch von Lambe und McLeod (2005: 287) untermauert wird: Selbst bei generalisierten Anderen ergaben sich dort differenzierten Effekte für eine jüngere, dem Sample (College-Studenten) nähere Vergleichsgruppe verglichen mit einer, die etwa deren Eltern-Generation entsprach. Räumliche Distanz hingegen scheint den Metaanalysen von Sun et al. (2008: 291 f.) zufolge dabei weniger ausschlaggebend zu sein als die psychologische Distanz, die sich in den Modellberechnungen als dominanter Faktor erweist.

1.3 Erwünschtheit von Botschaft bzw. Medienwirkung

In verschiedenen Studien wird die Erwünschtheit einer Medienwirkung - etwa bei besonders glaubwürdigen Quellen (Gunther 1991; Meirick 2004) oder bei einem positiv konnotierten Effekt wie einem Wissenszuwachs - als wesentlicher Faktor identifiziert, der die Größe des Wahrnehmungsdifferenzials moderiert und manchmal sogar einen Umkehreffekt („first-person effect“, s. o.) herbeiführen kann. In Anlehnung an Tyler und Cook (1984) lautet die Annahme, dass (1) wenn eine Person eine Botschaft positiv bewertet, wird sie einen Einfluss auf sich selbst akzeptieren, aber keinen Einfluss auf andere sehen; wenn (2) umgekehrt eine Person einer Botschaft ablehnend gegenüber steht, wird sie keine Wirkung dieser Botschaft auf sich selbst einräumen, wohl aber auf andere (siehe auch Cohen/Davis 1991: 683; Prabu et al. 2004).

Die Plausibilität dieser Annahme betont auch Perloff (2002), der aufgrund seiner Literaturdurchsicht zu dem Schluss gelangt, dass es sich bei der Erwünschtheit der Medienwirkung um eine zentrale Variable zur Erklärung von Wahrnehmungsdifferenzialen handelt: „Research in this area has usefully revised the conventional wisdom [about third-person effects (d. Verf.)] by pinpointing conditions under which first-person effects are obtained“ (S. 496). Dennoch ist auch hier die Forschungslage vielschichtig, denn die Belege sind erneut nicht eindeutig (Park/Salmon 2005) - im Falle von Aufklärungsspots über Alkohol konnte beispielsweise selbst bei expliziter Ansprache positiver Effekte kein Umkehreffekt nachgewiesen werden (David et al. 2004), während dies für Anti-Raucher-Kampagnen sehr wohl möglich war (Henrikson/Flora 1999). Zu Recht wird eingewendet, dass es sich bei der Erwünschtheit möglicherweise vordringlich um eine individuell verschiedene Einschätzung einer Botschaft handeln könnte und weniger um ein generelles Merkmal der Botschaft (Salwen/Dupagne 1999: 524). Entsprechend konnte bereits ein positiver Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Erwünschtheit einer Botschaft und deren Effekt auf die eigene Person gezeigt werden (Jensen/Hurley, 2005), während dies in einer anderen Studie nicht gelang (vgl. Lambe/McLeod 2005).

Auch die Meta-Analyse von Paul et al. (2000) zeigt diesbezüglich kein klares Bild, weist jedoch eher in die angegebene Richtung: Mit einer Effektstärke von $r = .47$ tritt die TPP deutlich intensiver bei unerwünschten als bei erwünschten Medienwirkungen ($r = .21$) auf. Die jüngste Meta-Analyse von Sun et al. (2008: 290) betont hingegen - entgegen der Befunde aus ihrer Vorläuferstudie -, dass es sich bei der Erwünschtheit der Botschaft um den stärksten Einflussfaktor auf die TPP handelt: Für unerwünschte Botschaften erhöht sich die Effektstärke signifikant.

1.4 Verhaltenskomponente

Während also die Ursachen und Bedingungen dieses Wahrnehmungsprozesses zumindest teilweise geklärt werden konnten, ist über seine tatsächlichen Konsequenzen für das Verhalten kaum etwas bekannt. Oder mit Blick auf die vorliegende Fragestellung formuliert: Welche gesellschaftlich relevanten Konsequenzen haben mögliche Fehleinschätzungen der Medienwirkung auf andere, und zwar jenseits der Tatsache, dass der Einzelne eben mit einem verzerrten Weltbild herumläuft? „Man könnte vorschnell annehmen, es liege hier lediglich eine höchst individuelle Fiktion mit allerdings globaler Verbreitung vor, die von Medien und Gesellschaft völlig unabhängig sei und deshalb auch nicht als Medienwirkung interpretiert werden dürfe“ (Früh 1991: 89/90). Schon in der Ausgangsformulierung von Davison (1983) wurde deswegen eine Verhaltenskomponente spezifiziert, die aus dem Wahrnehmungsdifferenzial folgen müsste (s. o.).

Als wichtigste Verhaltensfolge wird immer wieder die Zustimmung zu Zensurmaßnahmen angeführt und getestet, die ebenfalls bereits Davison (1983: 14) als vielleicht interessantestes Feld für TPE-Analysen benannt hatte. Die Annahme liegt nahe, dass Personen, die problematischen Medieninhalten wie Gewalt oder Pornografie eine höhere Wirkung auf Andere zuschreiben als auf sich selbst, gleichzeitig eher bereit sind, Zensurmaßnahmen hinsichtlich dieser Inhalte zuzustimmen. Die Literaturlage ist erneut unübersichtlich (vgl. die Zusammenfassung von Rojas et al. 1996). Exemplarisch sei an dieser Stelle nur auf einige Belege für einen Zusammenhang hingewiesen, erbracht etwa in einer Studie zur Zensur von Werbeanzeigen für schädliche Produkte (Shah et al. 1999) oder insbesondere in einer neueren Untersuchung von Lee und Tamborini (2005) für die Zensur von pornographischen Darstellungen im Internet. Auch Salwen und Dupagne (1999) fanden für drei unterschiedliche Themenbereiche einen Einfluss der TPP auf die Zustimmung zu staatlichen Gegenmaßnahmen. Hingegen ermittelte Gunther (1991) keinen Einfluss der TPP auf positive wie negative Folgehandlungen (Absichten). Analog konnten Neuwirth und Frederick (2002) ebenfalls keine Einflüsse der (durchaus vorhandenen) TPP auf Handlungsabsichten feststellen, und dies bei gleich fünf verschiedenen Aktivitäten, wovon sich nur eine auf Zensurmaßnahmen bezog (S. 131, Tab. 3). Stattdessen wurden etwa allgemeine paternalistische Einstellungen (McLeod et al. 2001) als wesentlicher Einfluss auf die Bereitschaft zur Zensur identifiziert.

Skeptiker bezweifeln daher, dass überhaupt ein Zusammenhang zwischen TPP und TPB besteht: „Is it really the case that censorship follows from third-person perception?“ (Reid/Hogg 2005: 158) Beachtenswert scheint jedoch das Argument, Folgewirkungen könnten sich sehr wohl auch in anderen Handlungen oder Handlungsabsichten als der (überdies negativ konnotierten) Zensur von Medienbotschaften niederschlagen, wie Tewksbury et al. (2004) überzeugend darlegen und empirisch untermauern.

2 Relevanz des TPE für die politische Kommunikation

Die empirische Überprüfung des TPE berücksichtigte in der Vergangenheit die verschiedensten thematischen Felder (vgl. die Übersicht bei Paul et al. 2000); exemplarisch seien hier angeführt insbesondere pornographische Inhalte (Gunter 1995; Chia et al. 2004; Lee/Tamborini 2005), außerdem Berichte über Prostitution im eigenen Wohngebiet (Frederick/Neuwirth 2002), aggressive Rap-Texte (McLeod et al. 1997), Werbung für unerwünschte Produkte (Shah et al. 1999), Gewaltdarstellungen in Nachrichten (Hoffner et al. 1999), Berichte über den israelisch-palästinensischen Konflikt (Perloff, 1989) oder die Skandale von Bill Clinton (Price/Tewksbury 1996). Die Auswahl des jeweiligen Themengebiets ist zum einen vom aktuellen Zeitgeschehen abhängig, zum anderen allerdings auch von der Frage, ob sich sinnvolle Verhaltensabsichten für die Abfrage der „behavioral component“ (wie z. B. Zensurmaßnahmen) formulieren lassen.

Betrachtet man die Meta-Analyse von Paul et al. (2000) etwas genauer, so erwies sich die Art der Botschaft als signifikanter Moderator der TPP - und unter allen spezifischen Themenfeldern erzielte „Politics“ mit $r = .58$ die klar höchste Effektstärke (S. 76, Tab. 2), auch verglichen etwa mit Gewaltdarstellungen ($r = .48$), Werbung ($r = .42$) oder Pornografie ($r = .37$). Anscheinend tritt das Wahrnehmungsdifferenzial also gerade bei Medienwirkungen im politischen Bereich besonders auffällig zutage, und nicht bei den für TPE-Studien klassischen Themen. Wie lässt sich dies erklären?

Die Wahrnehmung der Anderen als die „verwundbaren Wähler“ (im Sinne einer Anfälligkeit für Medieneffekte; Rucinski/Salmon 1990) zeigt sich besonders auffällig im Kontext von Wahlkämpfen, aber TPE sind auf dem Gebiet der politischen Kommunikation insgesamt aus folgenden Gründen besonders wahrscheinlich:

- Zunächst können Massenmedien als die zentrale Vermittlungsinstanz für politische Prozesse bezeichnet werden (vgl. z. B. Schneider 1998; Schulz 2008) - für den weit überwiegenden Teil der Bevölkerung stellt die Medienberichterstattung die einzige (oder zumindest die bedeutsamste) Quelle für politische Sachverhalte dar.
- Speziell in Wahlkampfzeiten klettern politische Themen an die Spitze der medialen Agenda; dies suggeriert nicht nur eine besondere Wichtigkeit entsprechender Themen, sondern setzt den Einzelnen unter Druck, sich zu diesen relevanten Themen eine Meinung zu bilden (Rössler 1997; Rössler/Schenk 2000).
- Geht man davon aus, dass die Idealvorstellung eines „informierten Bürgers“ Konsens in unserer Gesellschaft ist, stellt Politik ein Bereich dar, in dem soziale Vergleichsprozesse regelmäßig auftreten müssten.
- Mit Blick auf die Verhaltenskomponente des TPE ist zu betonen, dass die politische Meinungs- und Willensbildung in westlichen Demokratien als hohes, schützenswertes Gut gilt. Der Urnengang ist moralisch eine Bürgerpflicht und gesetzlich verankert; Wahlen sollen frei, gleich und geheim sein, und man kann eine hohe Bereitschaft erwarten, diese Errungenschaften gegen Manipulationsversuche der Massenmedien zu schützen.

So verwundert es kaum, dass Politiker ebenso wie Journalisten oder Experten annehmen, dass die Massenmedien eine entscheidende Rolle für die Meinungs- und Willensbildung der Bevölkerung spielen (vgl. z. B. McLeod et al. 2002). Auch unser einleitendes Beispiel der Kandidatenduelle im Fernsehen illustriert dies, wenn ein langer Katalog von Regeln und Regularien aufgestellt wird, an

die sich die KandidatInnen zu halten haben - nur um deren weitestgehende Gleichbehandlung zu sichern und damit jede unbotmäßige Beeinflussung der vermeintlich so verletzlichen Zuschauer zu verhindern (Anonym 2005).

2.1 Empirische Befunde zu TPP und TPB politischer Medienberichterstattung

Für den Bereich der politischen Willensbildung liegen verschiedene empirische Studien aus US-amerikanischen Wahlperioden vor. Von grundlegender Bedeutung ist hier eine Studie anlässlich des Präsidentschaftswahlkampfes im Jahr 1988 (Rucinski/Salmon 1990). Dort bestätigen sich erneut die verschiedenen Wahrnehmungsdifferenzen, wenn durchweg ein höherer Effekt auf die „Wahlentscheidung anderer“ unterstellt wurde (S. 350 und 354). Eingeschätzt wurden hier fünf verschiedene Typen politischer Medieninhalte, von denen Nachrichten, veröffentlichte Meinungsumfragen und Kandidatendebatten als mit überwiegend nicht persuasiver Intention beschrieben wurden, Wahlwerbung und negative Wahlwerbung hingegen als mit überwiegend persuasiver Intention.⁷ Interessanterweise schlägt der Versuch der Autoren fehl, einen Einfluss des politischen Interesses und allgemeiner Wertorientierungen auf den TPE für die Wirkungen politischer Medieninhalte nachzuweisen (S. 359). Auch die erwarteten Folgeeffekte auf die Befürwortung einer unabhängigen Überwachung der einzelnen Botschaftsarten (TPB) waren lediglich tendenziell, aber nicht signifikant und mit nur geringer Erklärungskraft festzustellen (S. 360). Ähnlich sind auch die Befunde von Salwens (1998) Feldstudie zur amerikanischen Präsidentschaftswahl 1996 zu interpretieren: Obwohl es hier heißt, die Daten würden eine Verbindung zwischen der TPP und Zensurmaßnahmen unterstützen (S. 273), sprechen die Zahlen eine andere Sprache. Zwar wird das Wahrnehmungsdifferenzial mit einem 13-Koeffizienten von .12 knapp signifikant; der damit erklärte Varianzanteil von gut einem Prozent ist jedoch verschwindend gering. Hier sind soziodemographische Faktoren, allen voran eine geringe Bildung, viel entscheidender (ebd. Tab. 4).

Eine alternative Hypothese könnte freilich lauten, dass die Wahrnehmung, mediale Wahlkampfkommunikation würde anonyme Dritte in unserem Land stärker beeinflussen als mich selbst, eventuell auch zu meiner höheren Mobilisierung beiträgt: quasi um Medienwirkungen „entgegenzutreten“. Plausibel scheint zudem, dass dieses Verhalten insbesondere dann auftritt, wenn eine starke Wirkung solcher Botschaften vermutet wird, die im Widerspruch zu meinen eigenen Ansichten stehen, so dass (analog zu den Fällen Gewalt und Pornografie) zumindest aus meiner Sicht negative Medienwirkungen zu befürchten sind (vgl. ähnlich Rucinski/Salmon 1990). Im Umkehrschluss wäre freilich auch denkbar, dass der Eindruck starker Medienwirkungen genau das entgegen gesetzte Verhalten hervorruft, wenn nämlich der übermächtige Eindruck ein Gefühl der Hilflosigkeit und somit eher ein Rückzug aus dem politischen Verhalten (evtl. sogar aus dem Wahlakt) hervorruft.

2.2 Themenspezifische Einflüsse auf den TPE

Gerade im Bereich der politischen Willensbildung können spezifische Dynamiken der TPP auftreten, wenn hier die eigene Verortung in einem politischen Lager möglicherweise die Wahrnehmung zusätzlich verzerrt (vgl. Price et al. 1997: 534 mit einem Beispiel; zuvor Perloff 1989 am Beispiel von Anhängern im Israel-Palästina-Konflikt). Bereits die Studie von Cohen und Davis (1991) ver-

7 Tatsächlich bestätigten die Befunde der Autoren diese Klassifizierung, wobei veröffentlichte Meinungsumfragen immer noch als problematischer bezeichnet wurden, verglichen mit Nachrichten und den Kandidatendebatten (vgl. Rucinski/Salmon 1990: Tab. 1).

deutlichte, dass die Wahrnehmung einer Wirkung von negativer Wahlkampfwerbung von der eigenen Kandidatenpräferenz abhängt. Dieses besonders in Amerika verbreitete Phänomen wurde immer wieder untersucht. So weisen auch Salwen und Dupagne (1999) in ihrer Mehrthemenstudie u. a. für negative Wahlkampfwerbung sowohl die TPP als auch eine daraus resultierende Zustimmung zu staatlichen Maßnahmen nach.

Eine differenzierte Untersuchung dieses Phänomens erlaubte die Experimentalstudie von Meirick (2004), die Wahlwerbespots der Kandidaten in den amerikanischen Vorwahlkämpfen 2000 als Stimulusmaterial verwendete. Hier erweist sich die Differenzierung von In-Groups und Out-Groups (siehe auch oben Lambe/McLeod 2005) hinsichtlich der individuellen Kandidatenpräferenz als hilfreich, gepaart mit einer entsprechend differenzierten Abfrage der Wirkungsvermutung: Das Wahrnehmungsdifferenzial war für die Out-Group deutlich größer als für die In-Group, wenn der Einfluss des Spots für den Out-Group-Kandidaten erfragt wurde. First-Person-Effekte bei dem eigenen Kandidaten wurden allerdings nur im Vergleich zwischen der eigenen Person und der Out-Group gefunden, während mit Blick auf die Allgemeinheit und die In-Group weiterhin das klassische TPP-Muster anzutreffen war (ebd.: Tab. 2 und 3, S. 246 f.). Diese Studie verdeutlicht, dass auf dem Gebiet der politischen Kommunikation sowohl die Erwünschtheit der Botschaft als auch die soziale Distanz der Vergleichsgruppe modifiziert werden können, wenn man die jeweilige Orientierung dieser Variablen auf individuelle politische Präferenzen berücksichtigt.

Für den vorliegenden Zusammenhang sei betont, dass eventuell genau die genannten Mutmaßungen über Medienwirkungen die Wahrnehmungen und das Verhalten des Publikums beeinflussen können (vgl. z. B. Gunther/Christen 2002 im Kontext des „hostile media phenomenon“). In diesem Fall ergibt sich eine interessante Doppelbödigkeit: Sofern eine Meta-Berichterstattung über politische Medienwirkungen erfolgt, kann diese selbst wieder Wirkungen entfalten - beispielsweise wenn in Tageszeitungen über die möglichen Effekte der TV-Debatten zwischen Kanzlerkandidaten spekuliert wird. Die klassische Wirkungsfrage erfährt aus dieser Perspektive eine entscheidende Brechung, denn individuelle Medieneffekte sind hier an die Wahrnehmung öffentlicher (bzw. veröffentlichter) Meinungen über genau diese Effekte rückgebunden. Die Medienberichte über mögliche politische Wirkungen ihrer eigenen Berichterstattung werden selbst zu einem Einflussfaktor.

Besonders offenkundig wird diese Doppelbödigkeit im Falle einer ganz speziellen Zielgruppe der Medienberichterstattung - nämlich im Falle von Politikern. Wie Lasorsa (1992) illustriert, ergeben sich weitere Rückkoppelungseffekte, wenn wir vermuten, dass die Initiatoren von politischer Kommunikation ihre (Medien-)Handlungen danach ausrichten, welche Vermutungen sie darüber anstellen, wie diese Handlungen auf die „generellen Anderen“ (in diesem Fall die Wahlbevölkerung) wirken. „Since policymakers are quite likely to consider themselves different from their constituents, especially in terms of political expertise, they may be especially susceptible to the perceptual gap of expecting mass media messages to affect others while having little effect on themselves. This social-psychological condition may be especially troublesome in cases where policymakers are responsible for the management of others whom they perceive to be different from themselves in important ways“ (Lasorsa 1992: 172/173). Die klassische Verhaltenskomponente - Zustimmung zu Zensurmaßnahmen - gewinnt dann eine vollkommen neue Bedeutung, wenn die Urteilenden tatsächlich die Macht besitzen, solche und andere Maßnahmen einzuleiten.

3 Vorstellungen über Medieneffekte im Wahlkampf: eine empirische Studie

Die bisherigen Ausführungen sollten verdeutlicht haben, dass es sich bei der TPP um eine für den angloamerikanischen Sprachraum gut belegte Meta-Annahme über Medienwirkungen handelt, die gerade im Bereich politischer Kommunikation eine erhebliche Relevanz besitzt - deren Auswirkungen auf der Verhaltensebene freilich eher unklar sind. Individuelle Vermutungen über die Wirksamkeit politischer Medienberichterstattung scheinen einer Verzerrung zu unterliegen, die sich plausibel aus wahrnehmungspsychologischen Phänomenen erklären lässt. Konsequenzen für den politischen Prozess wurden auf unterschiedlichen Ebenen angedeutet, die sich sowohl in verstärkter Mobilisierung (um der vermeintlichen Medienwirkung entgegenzutreten) als auch in möglicher Resignation (ob der vermeintlichen Übermacht von Medienwirkungen) niederschlagen könnten. In jedem Fall trägt eine TP-Fehlwahrnehmung zur Einstellungsbildung bei, denn Menschen unterstellen bei ihren Handlungen vielfach starke Medienwirkungen auf andere. Besonders gravierend erscheint der TPE, wenn es sich bei diesen Menschen um Politiker handelt, deren (Medien-)Handlungen besonders offensichtlich von ihren Vorstellungen geleitet werden, welche Wirkungen mediale Darstellung in der Bevölkerung potenziell auslösen. Empirische Erkenntnisse zum TPE differenzieren somit unser Verständnis des Prozesses politischer Information und Meinungsbildung.

Die vorliegende Studie war zum Zeitpunkt der Erhebung erst die Dritte zum Third-Person-Effekt in Deutschland⁸ überhaupt (vgl. zuvor Brosius/Engel 1996, 1997 und Peiser/Peter 2000, 2001). Sie tritt in mehrerlei Hinsicht empirisches Neuland: Zum einen fokussiert sie speziell TPP hinsichtlich verschiedener Formen politischer Kommunikation; außerdem bettet sie sich in den Kontext einer Wahlkampfsituation ein (der Bundestagswahl 2002); und sie tut dies unter Berücksichtigung individueller Prädispositionen im Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung (Erstwähler vs. Wahlerfahrene). Schließlich sollten hier die aus US-amerikanischen Studien bekannten Zusammenhänge insbesondere zum Einfluss zweier zentraler Faktoren (soziale Distanz der Vergleichsgruppe, Erwünschtheit der Botschaft) überprüft werden. Hier stellt sich immer noch die berechtigte Frage, ob US-amerikanische Befunde auch für den deutschen Sprachraum Gültigkeit beanspruchen können, denn an anderer Stelle wurde bereit gemutmaß, dass kulturelle Faktoren sowohl das Auftreten als auch das Ausmaß des TPE beeinflussen könnten (Lee/Tamborini, 2005: 295-297). Obwohl sich Deutschland und die USA beide als Industrienationen der westlichen Hemisphäre mit demokratischer Staatsform beschreiben lassen, existieren hinsichtlich des politischen ebenso wie des Mediensystems doch substanzielle Unterschiede zwischen beiden Gesellschaften, die möglicherweise auch das Aufscheinen des TPE modifizieren. Beispielsweise könnten sowohl die stärkere mediale Durchdringung des amerikanischen Alltags (ausgedrückt z. B. in der längeren durchschnittlichen Fernsehdauer) als auch die stärkere Ausrichtung der Wahlkämpfe an den Medien, wie sie sich etwa in der langen Tradition inszenierter Kandidatenduelle äußert, die Annahmen über Medienwirkungen beeinflussen.

3.1 Forschungsfragen und Hypothesen der empirischen Studie

In Deutschland kulminiert das politische Kommunikationsaufkommen während der Wahlkämpfe zum nationalen Parlament. Deswegen sollten politische Medienwirkungen genau in diesen Zeiten umfangreicher medialer Aktivitäten vermutet werden, und in der Folge auch das bekannte Wahrneh-

8 Chronologisch nachgeordnet wurde z. B. die Studie von Wolf (2008; Erhebung in 2005) durchgeführt.

mungsdifferenzial zwischen eben diesen Wirkungen auf die eigene Person bzw. auf Andere bevorzugt hier auftreten. Mit Bezug auf die robusten Befunde früherer Studien (s. o., 1.1) ist anzunehmen, dass sich die TPP auch in diesem Kontext nachweisen lässt. Daraus folgt:

Hypothese 1: Menschen unterstellen politischer Kommunikation in den Medien generell eine höhere Wirkung auf andere als auf sich selbst (Wahrnehmungsdifferenzial).

Ebenfalls gut belegt ist die oben ausgeführte „social distance corollary“ (1.2), wonach das Ausmaß der TPP sinkt, je näher einer Person die spezifische Vergleichsgruppe steht. Um diesen Sachverhalt zu prüfen, ist folglich die Spezifizierung von mindestens zwei Vergleichsgruppen erforderlich. Speziell zwischen Vergleichen mit einer anonymen Allgemeinheit („third persons“) und Personen aus dem näheren Umfeld („second persons“) sind klare Unterschiede anzutreffen (vgl. insbes. Wolf 2008). Folglich steht zu vermuten:

Hypothese 2: Das Wahrnehmungsdifferenzial ist größer beim Vergleich mit der anonymen Allgemeinheit und kleiner für den Vergleich mit den Wirkungen auf persönliche Freunde und Bekannte (Einfluss sozialer Distanz).

Verschiedene Studien legen nahe, dass die Art der Medienbotschaft, deren Wirkung eingeschätzt werden soll, die Größe des gefundenen Wahrnehmungsdifferenzials beeinflusst: Für Botschaften, die gesellschaftlich unerwünschte Wirkungen erwarten lassen (z. B. Meinungsmanipulation), sollte besonders ausgeprägt eine Beeinflussbarkeit der Anderen vermutet werden, während erwünschten Wirkungen (z. B. Wissenszuwachs) mitunter sogar größere Wirkungen auf die eigene Person zugeschrieben werden (first-person effect). Gerade in Wahlkampfzeiten richtet sich eine große Vielfalt unterschiedlicher Quellen an die Wahlbevölkerung, weshalb die entsprechenden Unterschiede deutlich zu Tage treten sollten. Beispielsweise schrieben sowohl wissenschaftliche als auch journalistische Beobachter den Kandidatendebatten, die sowohl in 2002 wie auch in 2005 als nationale Fernsehereignisse inszeniert waren und über 20 Millionen Zuschauer vor die Bildschirme locken konnten, eine große Wirkungsmacht auf ihr Publikum zu (Holtz-Bacha et al. 2005; Anonym 2005; Maurer et al. 2007). Andere Arten von Botschaften wären Beiträge in Fernsehnachrichten oder Wahlwerbespots. Folglich gilt:

Hypothese 3: Das Wahrnehmungsdifferenzial ist größer bei der Frage nach Botschaften mit vermeintlich sozial unerwünschter Wirkung und kleiner - oder sogar umgekehrt - bei der Frage nach Botschaften mit sozial erwünschter Wirkung (Einfluss der Botschaft).

Darüber hinaus wäre zu fragen, welche Interaktionseffekte zwischen beiden Faktoren (soziale Distanz der Vergleichsgruppe, Erwünschtheit der Wirkung) bestehen. Die Verknüpfung beider Konstrukte konnte bereits theoretisch begründet und empirisch belegt werden (vgl. Lambe/McLeod 2005: bes. S. 290); allerdings lassen sich hierzu im Vorfeld keine eindeutigen Hypothesen formulieren.

Forschungsfrage 1: In welchem Zusammenhang stehen die soziale Distanz der Vergleichsgruppe und die Erwünschtheit der Wirkung bei einer Botschaft hinsichtlich der Größe des Wahrnehmungsdifferenzials?

Im Third-Person-Ansatz als zweite Stufe benannt, aber bislang mit deutlich geringerer empirischer Fundierung wird davon ausgegangen, dass die Größe des Wahrnehmungsdifferenzials in der Folge auch die Verhaltensabsichten der Rezipienten beeinflusst (TPB). Klassisch wäre hier die Einschrän-

kung der persönlichen Freiheit (Wahlrecht) zu nennen. Gerade für den Bereich der politischen Kommunikation könnte man aber genauso über mögliche Folgeeffekte hinsichtlich der eigenen politischen Partizipation (s. o.) bzw. der allgemeinen Politikverdrossenheit (vgl. Holtz-Bacha 1990; Wolling 1999; Moy/Scheufele 2000) spekulieren. Im ersten Fall würde eine plausible Annahme lauten, dass Menschen mit einem steigenden Wahrnehmungsdifferenzial selbst stärker politisch aktiv sind – egal ob die vermuteten Wirkungen auf andere diese Aktivitäten stimulieren, oder gerade politische Menschen andere möglicherweise für leichter beeinflussbar halten. Im zweiten Fall ließe sich analog vermuten, dass der Glaube an die Selbstwirksamkeit der eigenen politischen Handlungen als Gegenpol von Politikverdrossenheit (vgl. Kepplinger 1998: 223) dann zunimmt, wenn man sich selbst für weniger beeinflussbar durch Medien hält als andere Menschen. Daraus folgen drei weitere Hypothesen:

Hypothese 4a: Mit einem steigenden Wahrnehmungsdifferenzial glauben Menschen eher, das allgemeine Wahlrecht müsse an Bedingungen geknüpft werden.

Hypothese 4b: Mit einem steigenden Wahrnehmungsdifferenzial steigt auch der Aufwand des Einzelnen bei der politischen Meinungs- und Willensbildung an.

Hypothese 4c: Mit einem steigenden Wahrnehmungsdifferenzial glauben Menschen eher an die Selbstwirksamkeit der eigenen politischen Handlungen.

Hierbei sei allerdings erneut betont, dass es sich bei den jeweiligen abhängigen Variablen nicht um die Messung tatsächlichen Verhaltens handeln kann, sondern um Verhaltensabsichten, die eher den Charakter persönlicher Einstellungen besitzen.

Den empirischen Befunden zufolge scheinen gerade ältere und höher gebildete Personen (die „gesellschaftliche Elite“) einer TPP zu unterliegen (vgl. z. B. Tiedge et al. 1991; Brosius/Engel 1997: 338-339 für unterschiedliche Arten von Botschaften). Auch Rucinski und Salmon (1990: 358) bestätigen einen signifikanten Effekt der Bildung: Personen mit höheren Schulabschlüssen weisen eine höhere TPP auf, die sich vordringlich auf die Unterstellung einer stärkeren Wirkung auf andere zurückführen lässt (und nicht bloß auf die Annahme einer geringeren Wirkung auf sich selbst). In diesem Sinne ließe sich auch der oben erwähnte Befund in der Meta-Analyse von Paul et al. (2000: 78) deuten, wonach die TPP bei der Befragung von College-Studenten signifikant stärker ist als für nicht-studentische Samples. In ihrer Third-Person-Studie bestimmten Peiser und Peter (2001) auch die Bedeutung der Möglichkeiten und Grenzen, die einer Person bei der Entwicklung von Wahrnehmungsdifferenzen aufgrund ihrer sozialen Position gesetzt sind. Tatsächlich zeigten solche Personen, die aufgrund ihrer persönlichen Situation weniger Spielraum für eine TPP aufwiesen, auch geringere Differenzwerte. Übertragen auf die vorliegende Fragestellung könnte man aufgrund beider Befunde vermuten, dass im Bereich politischer bzw. Wahlkampfkommunikation jene jüngeren Personen, die gleichzeitig über eine geringere Erfahrung mit Wahlvorgängen und ihren Begleitumständen verfügen, aber auch eine kürzere Phase politischer Sozialisation durchlaufen haben, ein geringeres Wahrnehmungsdifferenzial aufweisen. Folglich müsste gelten:

Hypothese 5: Der TPE fällt für Erstwähler und für erfahrene Wähler unterschiedlich aus. Dabei sollten erfahrene Wähler ein höheres Wahrnehmungsdifferenzial und klarere Zusammenhänge mit daraus resultierenden Verhaltensabsichten aufweisen.

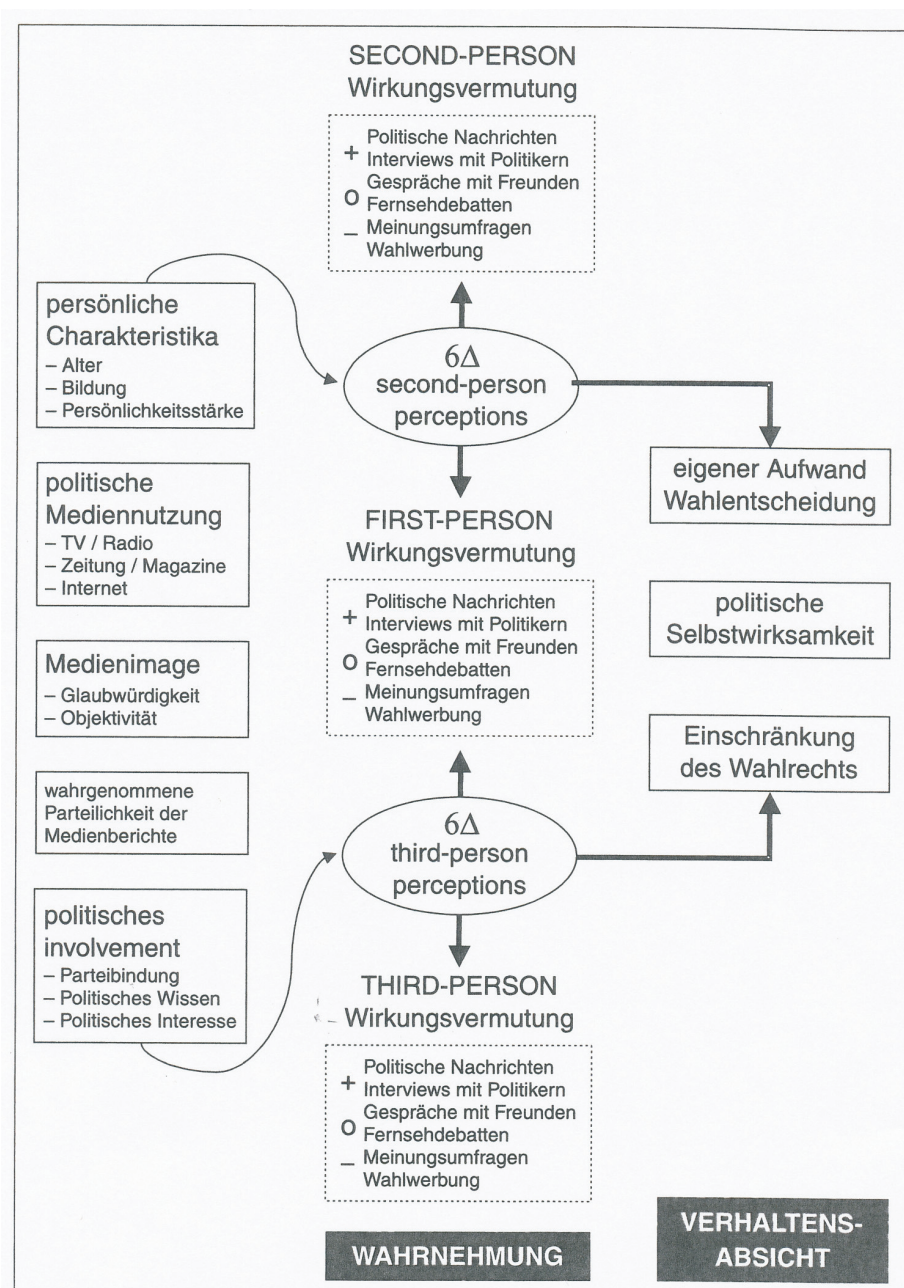
Schließlich wäre die Bedeutung weiterer Persönlichkeitsmerkmale wie der Mediennutzungsmuster, des allgemeinen Images von Medien oder der Facetten des politischen Interesses auf den TPE zu eruieren:

Forschungsfrage 2: Wie werden TPP und TPB durch weitere Persönlichkeitsmerkmale beeinflusst?

Die fünf genannten Hypothesen und die beiden Forschungsfragen, die zunächst aufgrund der Befunde aus US-amerikanischen Studien formuliert sind, werden im folgenden anhand einer empirischen Feldstudie überprüft, die mögliche kulturelle Unterschiede zwischen Deutschland und den USA im Auge behält. Auf die Modellierung einer auf die Parteipräferenz bezogenen sozialen Distanz wurde allerdings ebenso verzichtet wie auf die Vorgabe partei- oder kandidatenbezogener Medienbotschaften (vgl. Meirick 2004), da dies die mögliche Komplexität der Abfragen überstieg und im Feld (im Gegensatz zur experimentellen Manipulation) vermutlich keine validen Befunde ergeben hätte.

3.2 Methode und Stichprobenbeschreibung

Ausgewählte Aspekte der hier aufgezeigten Fragestellungen wurden durch eine mündliche Befragung im Kontext der Bundestagswahl 2002 empirisch untersucht. Basierend auf einem komplexen Untersuchungsmodell (vgl. Abbildung 1) wurde für zwei Vergleichsgruppen mit verschiedener Distanz (Freunde & Bekannte, „second persons“ vs. deutsche Bevölkerung, „third persons“) die Einschätzung der Wirksamkeit von sechs Arten politischer Medienbotschaften abgefragt, die gesellschaftlich als jeweils unterschiedlich erwünscht gelten können. Neben den üblichen Indikatoren politischer Einstellungen und Aktivierung, den soziodemographischen und den Mediennutzungs-Variablen wurden schließlich drei Messungen möglicher Verhaltenskonsequenzen vorgelegt.



Quelle: eigene Darstellung.

Abb. 1: Untersuchungsmodell für Third-Person-Wahrnehmungen politischer Kommunikationsangebote

Zwischen dem 23. und 29. September 2002, also in der Woche unmittelbar nach dem Wahltermin, führten 40 Studierende der Kommunikationswissenschaft insgesamt 420 mündliche Interviews in Ferienorten an der nordspanischen Küste durch.⁹ Die Teilnehmer wurden unmittelbar in der Öffentlichkeit angesprochen (z. B. am Strand, in Restaurants oder auf der Promenade), weshalb es sich um eine Gefälligkeitsstichprobe handelt, deren Befunde keinerlei Anspruch auf Repräsentativität für die deutsche Wahlbevölkerung erheben können. Allerdings war für die Probandenauswahl eine Quotenvorgabe festgelegt, die neben einer ausgewogenen Verteilung soziodemographischer Merkmale insbesondere einen aussagekräftigen Anteil von Erstwählern sichern sollte. Dementsprechend zeigt die Stichprobenbeschreibung, dass 39,5 Prozent der Befragten ($n = 167$) mit einem Alter von 21 Jahren oder jünger als Erstwähler einer Bundestagswahl gelten können. Weitere 253 Befragte über 21 Jahren gelten im Sinne unserer Definition als wahl erfahren. Verglichen mit dem Bevölkerungsdurchschnitt ist der Anteil männlicher Befragter leicht überrepräsentiert, speziell in der Gruppe der Wahl erfahrenen. Dort ist das Bildungsniveau ausgeglichen verteilt, während die Erstwähler im Schnitt etwas gebildeter sind.¹⁰ Der Anteil von Befragten aus den neuen Bundesländern ist in beiden Teilstichproben identisch und entspricht in etwa deren Anteil an der deutschen Gesamtbevölkerung.

85,3 Prozent der Befragten gaben an, per Briefwahl an der Bundestagswahl teilgenommen zu haben. Dieser Anteil dürfte gegenüber der tatsächlichen Wahlbeteiligung von 79,1 Prozent zweifellos durch das Phänomen der sozialen Erwünschtheit nach oben verzerrt sein; offizielle Daten zeigen freilich, dass unter Briefwählern, die in jüngerer Zeit rund ein Fünftel der Wähler stellen, die Wahlbeteiligung durchgängig bei etwa 95 Prozent liegt, wenn erstmal ein Wahlschein beantragt wurde (Erlbeck 2002). Die politische Orientierung der Befragten, gemessen auf einer Skala zwischen 0 und 100, war mit einem Wert von 45 ($SD = 18$) leicht links von der Mitte, deutet aber dennoch auf eine Selbstverortung im politischen Mainstream hin. Eine Mehrheit unterstützte den amtierenden Kanzler Gerhard Schröder, damals Spitzenkandidat der SPD und späterer Wahlsieger. Drei Viertel der Befragten waren bereit, uns ihre Wahlentscheidung mitzuteilen. Unter den Erstwählern war hier eine Präferenz für die regierende Koalition aus SPD und Grünen festzustellen (was auch mit dem offiziellen Wahlergebnis bei den unter 25jährigen korrespondiert; vgl. Hahnen 2003). Allerdings erreicht die CDU/CSU unter den erfahrenen Wählern hingegen nicht ihren tatsächlichen Anteil, denn SPD-Anhänger sind hier etwas stärker vertreten.

Insgesamt unterscheidet sich die vorliegende Stichprobe in manchen Aspekten von der deutschen Wahlbevölkerung, aber repräsentiert aus unserer Sicht die Gruppen der Erst- und erfahrenen Wähler hinreichend gut, um die Untersuchung von TPE politischer Kommunikation unter deutschen Mediennutzern zu erlauben (vgl. kürzlich z. B. Lambe/McLeod 2005 oder Lee/Tamborini 2005 mit ähnlicher Datengrundlage).¹¹ Durchschnittlich dauerte jedes Interview etwa 30 Minuten und enthielt zur

9 Die Befragungssituation ergab sich aus dem Hauptinteresse der Studie, nämlich das Informations- und Wahlverhalten von Deutschen zu analysieren, die sich zum eigentlichen Wahltermin nicht in Deutschland befanden (vgl. Rössler 2003). Die Studie erhob darüber hinaus aber auch Angaben zu TPP und TPB für verschiedene Formen politischer Kommunikation.

10 Dies erklärt sich aus dem Befragungszeitpunkt, da der Wahltermin nicht in die üblichen Ferienzeiten fiel. Jüngere Teilnehmer waren deswegen häufig Studierende in ihrer Semesterpause; Familien mit Schulkindern sind in der Stichprobe deswegen ebenfalls unterrepräsentiert, was bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen ist.

11 Trotzdem sei betont, dass die in der Folge berichteten Signifikanzwerte nicht im strengen statistischen Sinn die Übertragbarkeit der Befunde auf die deutsche Wahlbevölkerung indizieren, sondern als Anhaltspunkte für die Relevanz der jeweiligen Befunde gelten sollen.

Operationalisierung unseres Untersuchungsmodells (vgl. Abb. 1) Fragen zum Mediennutzungsverhalten der Respondenten, zu ihren politischen Einstellungen und Verhalten, und natürlich zu den verschiedenen Wahrnehmungs- und Verhaltenskomponenten des TPE:

Variablen zur Wahrnehmung von Medienwirkungen: Die Einschätzung des Medieneinflusses erfolgte analog zu Messungen in früheren TPE-Studien. Die Befragten wurden zunächst gebeten, die Wirkungen von sechs verschiedenen Arten politischer Kommunikation (politische Nachrichten, Interviews mit Politikern, Gespräche mit Freunden, Kandidatendebatten im Fernsehen, Ergebnisse von Meinungsumfragen, Wahlwerbung) auf ihre persönliche Wahlentscheidung einzuschätzen, und zwar anhand einer Skala zwischen 0 (gar kein Einfluss) und 100 (starker Einfluss). Während bislang bei Nachrichten eine geringere TPP zu verzeichnen war, kennzeichnet Wahlwerbung als sozial unerwünschter Einfluss ein stabil hohes Differenzial (Brosius/Engel 1997: 336). Die in den USA verbreitete, dezidiert negative Wahlwerbung (vgl. Salwen/Dupagne 1999) ist in Deutschland bislang kaum anzutreffen. Meinungsumfragen liefern scheinbar „objektive“ Auskünfte über die Meinungsverteilung, gerade die Medienberichterstattung hat allerdings die Validität der veröffentlichten Umfrageergebnisse immer wieder in Zweifel gezogen (z. B. Bornhöft/Pötzl 2002). Auch bei der Bundestagswahl 2002 lieferten die Medienberichte über die unterschiedlichen Umfragen ein heterogenes Bild. Nur folgerichtig stoßen die Beiträge zwar durchaus auf das Interesse des Publikums, wenngleich den Umfragen keine sonderlich hohe Aussagekraft zugemessen wird (ausf. Rössler 2003).

Im weiteren Verlauf des Fragebogens wurden dieselben Wirkungseinschätzungen auch bezüglich der Gesamtbevölkerung sowie auf nahe Freunde und die Familie erhoben (vgl. Brosius/Engel 1996 für eine ähnliche Operationalisierung sozialer Distanz). Die Sequenz abgefragter Kommunikationsarten wurde variiert, um Reihenfolgeeffekte zu reduzieren, während die Abfolge der Wahrnehmungsabfragen entsprechend früherer Befunde (Dupagne et al. 1999) konstant gehalten wurde. Die sechs Second- bzw. Third-Person-Wahrnehmungsdifferenziale wurden berechnet, indem jeweils der Wert für die Wirkung auf einen selbst von dem jeweiligen Vergleichswert subtrahiert wurde. Folglich bedeuten positive Differenzwerte eine Wahrnehmungsdifferenz im Sinne der TPP, während negative Werte auf einen Umkehr Effekt verweisen (Perloff 1993: 170), oder in anderen Worten auf einen First-Person-Effect auf die eigene Person.

Verhaltensabsichten: Mögliche Folgewirkungen einer TPP auf eigene Verhaltensabsichten wurden anhand von drei Indikatoren ermittelt: (1) die Unterstützung einer Initiative, die das Wahlrecht an ein Mindestmaß an politischem Interesse und Wissen (sog. „Wahlführerschein“) koppeln will (Antworten auf einer fünfstufigen Skala); (2) politische Selbstwirksamkeit als Summeindex (Werte zwischen 4 und 20) von vier Einschätzungen des eigenen Einflusses auf den politischen Prozess; und (3) eigener Aufwand für die Wahlentscheidung als Summenindex (Werte zwischen 0 und 8) der Ausübung acht verschiedener Formen politischer Partizipation.

Medienbezogene Variablen: Für Tageszeitungen und Magazine, Nachrichten in Fernsehen, Radio und Internet wurde die Selbsteinschätzung erhoben, wie häufig die Befragten diese medialen Quellen nutzen, um politische Informationen zu erhalten. Ferner wurde die generalisierte Einstellung zu Medien anhand eines additiven Indexes (Werte zwischen 6 und 30) erhoben, der auf sechs Fragen zu Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien beruhte. Schließlich ergab sich die vermutete Parteilichkeit der Medienberichte als Differenzwert aus der eigenen politischen Position und der Einschätzung, welche politische Position die deutschen Medien insgesamt vertreten würden.

Politisches Involvement: Im Unterschied zu den verschiedenen Formen politischer Partizipation (Verhaltensabsichten, s. o.) wurde das politische Involvement durch drei Konstrukte operationalisiert: (1) Parteibindung, basierend auf einem additiven Index (Werte zwischen 0 und 16) von fünf Indikatoren zur persönlichen Bedeutung der bevorzugten Partei; (2) Politisches Wissen als Selbsteinschätzung anhand von fünf Aussagen (additiver Index zwischen 5 und 25); (3) Politische Interesse durch eine Frage nach dem Interesse der Person am vergangenen Wahlkampf (Skala zwischen 0 = überhaupt kein Interesse und 10 = sehr starkes Interesse).

Persönlichkeitsmerkmale: Neben der Unterscheidung von Erst- und erfahrenen Wählern (s. o.) wurde der erreichte oder derzeit angestrebte Bildungsabschluss der Befragten und außerdem ihre Persönlichkeitsstärke erhoben (entsprechend ihrer ursprünglichen Formulierung durch Noelle-Neumann 1985; Indexwert aus 13 Indikatoren, Werte zwischen 101 und 198).

3.3 Befunde zur Wahrnehmungs- und Verhaltenskomponente des TPE

Voraussetzung für jede weitergehende Untersuchung von Third-Person-Effekten ist der Nachweis des Wahrnehmungsdifferenzials zwischen Medienwirkungen auf die eigene Person und auf andere. Wie in der ersten Hypothese vermutet sind alle zwölf berechneten Differenzwerte positiv, d. h. die Befragten schreiben den unterschiedlichen medialen Quellen jeweils eine höhere Wirkung auf andere Personen zu (vgl. Tabelle 1). Damit bestätigt auch die vorliegende Studie - wie zahlreiche vor ihr - den grundlegenden Mechanismus der TPP. Ebenfalls bestätigt sich der Einfluss der sozialen Distanz (H2): Für alle sechs medialen Quellen ist das Wahrnehmungsdifferenzial bezüglich der Allgemeinheit jeweils größer als das bezüglich des näheren persönlichen Umfeldes. Diese Unterschiede sind ausnahmslos statistisch signifikant - mithin ist die TPP wesentlich deutlicher ausgeprägt als die Second-Person-Perception.

Tabelle 1: Second- und Third-Person-Wahrnehmungsdifferenziale bei unterschiedlichen Arten von Medieneinflüssen

Einfluss von ...	Second-Person Perception			Third-Person Perception		
	alle Befragten (n = 415)	Erstwähler (n = 166)	erfahrene Wähler (n = 249)	alle Befragten (n = 415)	Erstwähler (n = 166)	erfahrene Wähler (n = 249)
politischen Nachrichten	3,3 (28,3)	-0,3 (27,4)	5,8 (28,7) ⁺	11,0 (29,9) ^{***}	5,7 (25,9)	14,5 (32,0) ⁺⁺
Interviews mit Politikern	3,9 (27,1)	3,1 (24,7)	4,4 (28,6)	7,7 (30,1) ^{**}	5,2 (28,1)	9,4 (31,4)
Gespräche mit Freunden	7,0 (26,1)	2,9 (25,5)	9,8 (26,2) ⁺⁺	10,5 (27,5) ^{**}	4,3 (24,9)	14,7 (10,5) ⁺⁺⁺
Kandidatendebatten im Fernsehen	15,2 (29,5)	15,0 (30,1)	15,4 (29,11)	32,9 (30,2) ^{***}	31,9 (31,9)	33,7 (29,1)
Ergebnisse von Meinungsumfragen	10,2 (23,2)	12,1 (21,5)	8,9 (24,3)	22,6 (24,7) ^{***}	22,7 (22,3)	22,5 (25,2)
Wahlwerbung	6,6 (21,7)	4,5 (19,3)	8,1 (23,3)	23,3 (23,7) ^{***}	20,2 (23,3)	25,3 (23,8) ⁺

Mittelwerte zwischen -100 und +100; Standardabweichungen in Klammern.

Alle Befragten: Unterschiede zwischen Second- und Third-Person-Perception: *** p < .001; ** p < .01; * p < .05.

Wählergruppen: Unterschiede zwischen Erstwählern und erfahrenen Wählern: *** p < .001; ** p < .01; + p < .05.

Die Interpretationen der Befunde zur sozialen Wünschbarkeit einer Medienwirkung (H3) sind weniger deutlich. Zunächst weisen jedoch jene beiden Arten von politischen Botschaften die vorab als „erwünscht“ eingestuft wurden (politische Nachrichten, Interviews mit Politikern), tatsächlich die geringsten Differenzwerte auf. Umgekehrt sind diese Werte deutlich höher für Quellen, denen eine

unerwünschte Wirkung unterstellt werden kann (Wahlwerbung, Umfrageergebnisse). Beide Resultate bestätigen frühere Forschungsergebnisse, während die beiden Arten von medialen Botschaften, denen vorab ein ambivalentes Wirkungspotenzial zugeschrieben wurde, sich jeweils einer der Positionen zuordnen lassen: Für Gespräche im Bekanntenkreis - einen Einfluss, der bereits Aspekte sozialer Distanz berührt - resultieren nur geringe Differenzen. Sie werden als ähnlich einflussreich auf alle Menschen eingeschätzt. Umgekehrt werden die Fernsehdebatten der Kanzlerkandidaten - aufgrund von deren extrem starker Regulierung überraschend - als hoch einflussreich auf andere angesehen. Die Differenzwerte überschreiten sogar die für Wahlwerbung, und da Negativ-Kampagnen in Deutschland bislang wenig verbreitet sind, verkörpern die so genannten „Kanzlerduelle“ jenen medialen Einfluss, dem die Befragten die größte Macht einräumen, die Wahlbevölkerung zu manipulieren.

Die Interaktionen zwischen sozialer Distanz und Erwünschtheit der Wirkung zeigt Abbildung 2. Obwohl nicht immer vollkommen lineare Zusammenhänge zu erkennen sind, ergeben sich doch deutlich parallele Entwicklungen, die wenig Anhaltspunkte für Interaktionseffekte zwischen beiden Konstrukten liefern. Lediglich für zwei Arten von Botschaften zeigt sich eine überproportional hohe Abweichung der Differenzwerte: Sowohl für Wahlwerbung als auch für politische Nachrichten wird die TPP erheblich stärker in Bezug auf die anonyme Masse, verglichen mit dem Bekanntenkreis. Gerade für den Fall der Wahlwerbung wird besonders deutlich, dass hier kaum ein Unterschied in der Beeinflussbarkeit zwischen den eigenen Freunden und einem selbst gesehen wird, aber ein deutlicher Unterschied zu anonymen Dritten. Zu Forschungsfrage 1 enthalten die vorliegenden Daten also bestenfalls erste Hinweise, denen in zukünftiger Forschung noch expliziter nachgegangen werden müsste.

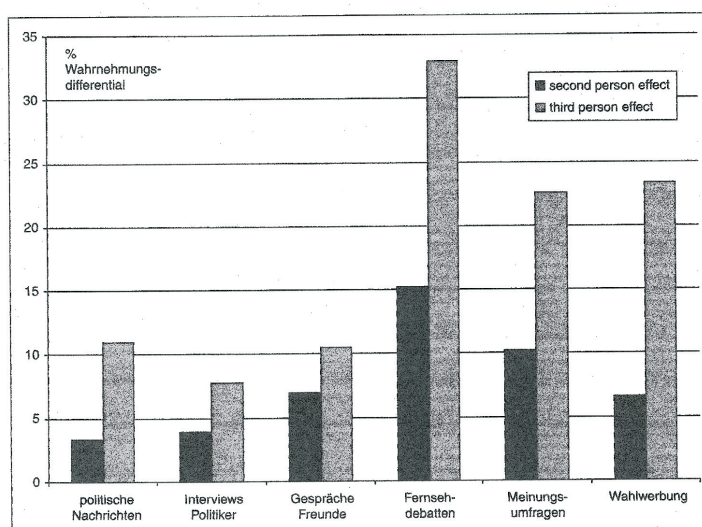


Abb. 2: Interaktion zwischen sozialer Distanz und Erwünschtheit der Medienwirkung bei den Wahrnehmungsdifferenzialen (n = 415)

Drei Teilhypothesen (H4a-c) leiteten die Analyse der Bedeutung von Wahrnehmungsdifferenzialen für die Verhaltensabsichten der Teilnehmer. Mit Hilfe linearer Regressionen wurde der Zusammenhang zwischen jeder der zwölf Differenzvariablen auf die drei Verhaltensindikatoren bestimmt (vgl. Tabelle 2). Wie bereits in früheren Studien sind die Befunde eher enttäuschend: Die durch die unabhängigen Variablen erklärte Varianz ist gering, und die signifikanten Beta-Werte streuen unsystematisch. Unseren Befunden zufolge steigt die Zustimmung zu Einschränkungen im Wahlrecht dann, wenn Menschen persönlichen Gesprächen und den Fernsehdebatten eine besonders höhere Wirkung auf anonyme Dritte als auf einen selbst unterstellen, und wenn sie ihre Freunde als stärker empfänglich für Wahlwerbung beschreiben. Allerdings sinkt die Zustimmung, je stärker sie die Effekte der TV-Debatten auf ihre Freunde (im Vergleich zu sich selbst) einschätzen. Der Aufwand für die Wahlentscheidung steigt, wenn sich die Allgemeinheit vermeintlich stärker von Gesprächen im Freundeskreis beeinflussen lässt, aber gleichzeitig die eigenen Freunde davon weniger - und außerdem, je mehr die anonymen anderen sich von Interviews mit Politikern überzeugen lassen. Die politische Selbstwirksamkeit schließlich steigt, je geringer man den Unterschied zwischen anderen und sich selbst beim Einfluss von politischen Nachrichten wahrnimmt. Einzig der letztere Befund lässt sich einigermaßen sinnvoll interpretieren, wenn man davon ausgeht, dass die eigene Beeinflussbarkeit durch positiv konnotierte politische Kommunikation wie etwa Fernsehnachrichten so etwas wie eine Grundlage für das Gefühl ist, selbst etwas politisch verändern zu können. Insgesamt können die singulären und eher schwachen Zusammenhänge jedoch, ähnlich wie in verschiedenen Vorläuferstudien, nicht zur Erhellung des Zusammenhangs zwischen TPP und TPB beitragen.¹²

Die letzte Hypothese geht davon aus, dass sich die TPP bei wahlerfahrenen Personen eher manifestiert als bei Erstwählern (H5). Dies bestätigt sich für zehn der 12 Wahrnehmungsdifferenziale, davon in fünf Fällen auf statistisch signifikantem Niveau (vgl. erneut Tabelle 1). Anscheinend glauben Erstwähler tatsächlich überwiegend, dass sie selbst sich in ihrer Beeinflussbarkeit durch Medien weniger von anderen Menschen unterscheiden, verglichen mit älteren und erfahreneren Wählern. Der zweite Teil der Hypothese, der die Verhaltenskomponente des TPE betrifft, wird für diese Teilgruppen genauso wenig gestützt wie für das gesamte Sample (Daten nicht beigelegt).

Unsere abschließende Forschungsfrage 2 widmete sich der Bedeutung weiterer Persönlichkeitsvariablen für TPP und TPB. Nach der Zusammenfassung der jeweils sechs einzelnen Wahrnehmungsdifferenziale zu je einem Indexwert für die Second-Person-Perceptions (SPP) und die Third-Person-Perceptions (TPP) verdeutlichen Pearson-Korrelationen, dass insbesondere zwei Variablen mit beiden Arten von Differenzialen verknüpft sind: Mit steigender Bildung sinken die Wahrnehmungsdifferenzen (SPP: $-.11$; TPP: $-.21$), was im Widerspruch zu früheren deutschen TPE-Studien steht (Brosius/Engel 1996). Und die Annahme einer Parteilichkeit der Medienberichterstattung unterstützt sowohl SPP ($.16$) als auch TPP ($.17$); das heißt: Wenn Menschen glauben, die in den Medien vertretene Meinung weicht deutlich von der eigenen Meinung ab, dann vermuten sie auch steigende Medieneffekte auf andere im Vergleich zu sich selbst. Außerdem reduziert ein generell positives Image von Medien die Differenz zwischen Wirkungen auf andere und sich selbst (TPP: $-.11$). Vereinzelt zeigen sich weitere signifikante Korrelationen zwischen einzelnen Aspekten der Mediennutzung bzw. des politischen Involvements und Wahrnehmungsdifferenzen hinsichtlich einzelner medialer Quel-

12 Auch Kontrollanalysen, die statt des Differenzials nur die reine Höhe vermuteter Medienwirkungen auf andere als abhängige Variablen berücksichtigten, erbrachten keine schlüssigeren Ergebnisse.

len; diese Zusammenhänge gehen bei einer Verdichtung der Befunde jedoch unter.¹³ Obwohl die empirischen Anhaltspunkte für eine Detailanalyse zu schwach sind, sei hier summarisch festgehalten, dass Persönlichkeitsstärke, die Nutzung audiovisueller Medien und politisches Interesse vergleichsweise wenig mit SPP und TPP verknüpft sind. Dagegen korrelieren die Nutzung von Printmedien und des Internet, sowie insbesondere Parteinähe und politisches Wissen für einzelne Typen politischer Kommunikation mit den jeweiligen Wirkungseinschätzungen.

4 Fazit und Diskussion

Dreizehn Jahre nach der Veröffentlichung seines grundlegenden Aufsatzes blickte W. Philips Davison auf die Forschungslawine zurück, die sein Beitrag losgetreten hatte (Davison 1996). Unter anderem musste er zugeben, dass seine erste Einschätzung des Phänomens falsch gewesen war - es handle sich beim TPE nämlich nicht um eine bestimmte psychologische Prädisposition, sondern um eine komplexe Reaktion, die vom jeweiligen Gegenstand der Kommunikation, den Eigenschaften des Rezipienten und der jeweiligen Situation abhängt (S. 114). Dies illustriert die Zwischenstellung des TPE, der sowohl Elemente einer Mikro- als auch einer Makro-Perspektive von Medienwirkungen auf komplexe Art und Weise verknüpft.

Hinsichtlich der möglichen Wirkungen auf das Medienpublikum ließe sich angesichts des Trends zur medialen Selbstthematisierung einwenden, dass hier vielleicht sogar ein unmittelbarer Medieneffekt vorliegt - nämlich aufgrund von in der Medienberichterstattung enthaltenen Aussagen zur Medienwirkung. Wenn die Medien tatsächlich massiv über die eigene Wirkungsmacht reflektieren würden, könnten entsprechende Einschätzungen der Beeinflussbarkeit der Allgemeinheit auch auf einem viel simpleren Mechanismus der intensiven Medienbeobachtung beruhen. Um diesen Sachverhalt zu beleuchten, wurde parallel zur oben dargestellten Umfrage eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung von Beiträgen in Tageszeitungen und dem Fernsehen durchgeführt. Zwar wird gerade im Kontext der so genannten Kanzlerduelle immer wieder über deren vermeintliche Wirkung auf ihr Publikum spekuliert - insgesamt ist trotz einer extensiven Medienbeobachtung¹⁴ der Umfang adressierter Medienwirkungen gering: Es wurden genau 20 entsprechende Beiträge aufgefunden, wobei in etwa der Hälfte der Fälle ein pauschaler Einfluss auf die Wahlentscheidung angenommen wurde, ohne die Mechanismen dieses Einflusses genauer zu spezifizieren. Aufgrund dieser wenigen, im Strom der Medienberichterstattung zu vernachlässigenden Berichte schließen wir für die vorliegende Studie das skizzierte unmittelbare Medienwirkungsphänomen weitgehend aus.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen vielmehr das grundsätzliche Muster der Third-Person-Wahrnehmung auch für den Bereich der politischen Berichterstattung. Oder wie es Jäckel (2005: 80) einmal formulierte: „Alle diagnostizieren Wirkungen, aber keiner will der ‚Patient‘ sein.“ Dabei steigt die Diskrepanz in der vermuteten Wirkung wie erwartet mit der Distanz der Vergleichsgruppe und der Unerwünschtheit der Medienwirkung, wobei hier interessante Wechselwirkungen zu verzeichnen sind. Als besonders bedeutsam für das Auftreten der Third-Person-Wahrnehmung erwiesen sich

13 Eine Faktorenanalyse zur Verdichtung der sechs medialen Quellen erbrachte ebenfalls keine befriedigende Lösung.

14 Systematisch gesichtet wurden alle wahlkampfbezogenen Artikel in 339 Ausgaben der überregionalen Tages- und Wochenzeitungen FAZ, FR, Süddeutsche Zeitung, die taz, BILD, Die Zeit, Focus und Der Spiegel sowie 27 Stunden politische Formate im Fernsehen (z. B.: Bericht aus Berlin, Presseclub, Spiegel TV usw.).

die Vorerfahrungen der Respondenten im politischen Prozess: Während sich Erstwähler als ähnlich empfänglich für Medieneffekte wie die Vergleichsgruppen einschätzen, sind bei Wählerfahrenen größere Diskrepanzen zu verzeichnen. Dies stellt freilich nur eine mögliche Typisierung von Respondenten dar, die außerdem eng an die demographische Variable Alter gekoppelt ist. Eine andere Typisierung könnte vielleicht zu einer weiteren Differenzierung der Befunde beitragen. Die Belege für mögliche Konsequenzen auf der Verhaltensebene sind hingegen eher schwach und wenig systematisch.

Diese Befunde verweisen auf eine selbstreflexive Komponente auf dem Gebiet politischer Medienwirkungen - die Antizipation von Effekten auf aggregierter Ebene ist an individuelle Einstellungen (und begrenzt auch an individuelle Verhaltensabsichten) rückgekoppelt. Dies definiert eine weitere Schnittstelle für den Übergang von Medienwirkungen auf Mikro- und Makroebene. Ähnlich gelagert ist die Verknüpfung der TPP mit der Theorie der Schweigespirale: Man kann annehmen, dass die Vorstellung der Menschen von möglichen Medienwirkungen gleichzeitig deren Vorstellungen von der Verteilung der öffentlichen Meinung prägt. Unterstellen Menschen eine starke Medienwirkung auf Dritte, so müssten sie konsequenterweise genauso davon ausgehen, dass die in den Medien dominante Position auch zur Mehrheitsmeinung in der Bevölkerung wird, was die entscheidende mediale Triebfeder des Spiralprozesses erklären würde (vgl. Schenk 2002: 513). Verschiedene empirische Studien legen (auch indirekte) Zusammenhänge zwischen beiden Konzepten nahe, ohne diese jedoch pauschal bestätigen zu können (Mutz 1989; Willnat 1996). In jedem Fall würde es sich bei einer sinkenden Bereitschaft, sich aufgrund der (auch in dieser Studie angetroffenen) TPP an Gesprächen mit politischem Inhalt zu beteiligen, um einen für die politische Kommunikation relevanten Metaeffekt der Medienberichterstattung handeln.

Annahmen über stärkere Medienwirkungen auf andere können noch weitere mittelbare Folgewirkungen zeitigen: Das grundlegende Muster stabilisiert auch die Annahme negativer Medienwirkungen auf den politischen Prozess insgesamt, wie er von der Forschung zum „political cynicism“ (Cappella/Jamieson 1997) thematisiert wird. Schließlich regen die Ergebnisse auch zu Spekulationen über die Relevanz dieses Third-Person-Mechanismus für politische Funktionseliten an: Neben Journalisten könnten gerade Politiker besonders anfällig für sozialoptische Täuschungen über Medienwirkungen auf ihre Wähler sein und ihr Handeln daraufhin ausrichten (vgl. Lasorsa 1992). Die politische Willensbildung in Institutionen wie Parteien und Parlamente würde dann auf einer Fiktion von mächtigen Medien beruhen und der Entwicklung zur „Mediendemokratie“ Vorschub leisten - eine Wahrnehmung, die durch tatsächliche Befunde der Medienwirkungsforschung (s. z. B. Schenk 2007) nur ansatzweise gedeckt wird.

Literatur

- Anonym, 2005: Alle fühlen sich als Sieger, in: Der Spiegel 59, 13. September 2005, <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,374433,00.html>; 22.7.2007.
- Bornhöft, Petra/Pötzl, Norbert, 2002: Demoskopie: Faktor X, in: Der Spiegel 56, Nr. 2, 36-37.
- Brosius, Hans-Bernd/Engel, Dirk, 1996: The Causes of Third-person Effects: Unrealistic Optimism, Impersonal Impact, or Generalized Negative Attitudes towards Media Influence?, in: International Journal of Public Opinion Research 8, 142-162. Erweiterte deutsche Fassung: dies., 1997: „Die Medien beeinflussen vielleicht die anderen, aber mich doch nicht“: Zu den Ursachen des Third-Person-Effekts, in: Publizistik 42, 325-345.

- Cappella, Joseph/Jamieson, Kathleen H., 1997: *The Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York.
- Chia, Stella C./Lu, Kerr-Hsin/McLeod, Douglas M., 2004: Sex, Lies, and Video Compact Discs. A Case Study on Third-Person Perception and Motivation for Media Censorship, in: *Communication Research* 31, 109-130.
- Cohen, Jeremy/Davis, Robert G., 1991: Third-Person Effects and the Differential Impact in Negative Political Advertising, in: *Journalism Quarterly* 68, 680-688.
- David, Prabu/Johnson, Melissa A., 1998: The Role of Self in Third Person Effects About Body Image, in: *Journal of Communication* 50, 37-58.
- David, Prabu/Liu, Kaiya/Myser, Michael, 2004: Methodological Artifact or Persistent Bias? Testing the Robustness of the Third-Person and Reverse Third-Person Effects for Alcohol Messages, in: *Communication Research* 31, 206-233.
- Davison, Phillips W., 1983: The Third-Person Effect in Communication, in: *Public Opinion Quarterly* 47, 1-15.
- Davison, Philips W., 1996: The Third-Person Effect Revisited, in: *International Journal of Public Opinion Research* 8, 113-119.
- Erlbeck, E., 2002: Briefwahl. Wissenschaftliche Dienste des deutschen Bundestages, Ausarbeitung WD 1 — 066/02. Berlin.
- Eveland, William P. Jr./Nathanson, Amy I./Detenber, Benjamin H./McLeod, Douglas M., 1999: Rethinking the Social Distance Corollary, Perceived Likelihood of Exposure and the Third-Person Perception, in: *Communication Research* 26, 275-302.
- Früh, Werner, 1991: *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung*. Opladen.
- Gunther, Albert, 1991: What We Think Others Think, Cause and Consequence in the ThirdPerson Effect, in: *Communication Research* 18, 355-372.
- Hahlen, Johann, 2003: Endgültige Ergebnisse der Repräsentativen Wahlstatistik zur 15. Bundestagswahl. Pressemitteilung Nr. 1 des Bundeswahlleiters vom 22. Januar 2003. Berlin.
- Henriksen, Lisa/Flora, June A., 1999: Third Person Perception and Children, Perceived Impact of Pro- and Anti-Smoking Ads, in: *Communication Research* 26, 643-665.
- Hoffner, Cynthia/Buchanan, Martha/Anderson, Joel D./Hubbs, Lisa A./Kamigaki, Stacy K./Kowalczyki, Laura/Pastorek, Angela/Plotkin, Richard S./Silberg Kelsey J., 1999: Support for Censorship of Television Violence, The Role of the Third-Person Effect and News Exposure, in: *Communication Research* 26, 726-742.
- Holtz-Bacha, Christina, 1990: *Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierungen*. Opladen.
- Holtz-Bacha, Christina/Rössler, Patrick/Lessinger, Eva-Maria, 2005: Do Pictures Make a Difference? The Myth of the Two Debate Audiences, in: Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich (Hrsg.), *Mythen der Mediengesellschaft*. Konstanz, 303-320.
- Huck, Inga/Brosius, Hans-Bernd, 2007: Der Third-Person-Effekt - Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien, in: *Publizistik* 52, 355-374.
- Jensen, Jacob D./Hurley, Ryan J., 2005: Third-person Effects and the Environment: Social Distance, Social Desirability, and Presumed Behaviour, in: *Journal of Communication* 55, 242-256.

- Kepplinger, Hans Mathias, 1998: Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München.
- Lambe, Jennifer L./McLeod, Douglas M., 2005: Understanding Third-person Perception Processes: Predicting Perceived Impact on Self and Others for Multiple Expressive Contexts, in: *Journal of Communication* 55, 277-291.
- Lasorsa, Dominic L., 1992: Policy Makers and the Third-Person Effect, in: Kenamer, David (Hrsg.), *Public Opinion, the Press and Public Policy*. Westport, 163-175.
- Lee, Byoungkwan/Tamborini, Ron, 2005: Third-person Effect and Internet Pornography: The Influence of Collectivism and Internet Self-efficacy, in: *Journal of Communication* 55, 292-310.
- Marks, Gary/Miller, Norman, 1987: Ten Years of Research on the False-Consensus Effect: An Empirical and Theoretical Review, in: *Psychological Bulletin* 102, 72-90.
- Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten, 2003: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle. Wiesbaden.
- Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten/Maier, Jürgen/Maier, Michaela (Hrsg.), 2007: Schröder gegen Merkei. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich. Wiesbaden.
- McLeod, Douglas M./Detenber, Benjamin H./Eveland Jr., William P., 2001: Behind the Third-Person Effect: Differentiating Perceptual Processes for Self and Other, in: *Journal of Communication* 51, 678-695.
- McLeod, Douglas M./Eveland, William P. Jr./Nathanson, Amy I., 1997: Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics, An Analysis of the Third-Person Effect, in: *Communication Research* 24, 153-174.
- McLeod, Douglas M./Kosicki, Gerald M./McLeod, Jack M., 2002: Resurveying the Boundaries of Political Communication Effects, in: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research*. 2nd ed. Mahwah, 215-268.
- Meirick, Patrick C., 2004: Topic-Relevant Reference Groups and Dimensions of Distance. Political Advertising and First- and Third-Person Effects, in: *Communication Research* 31, 234-255.
- Meyer, Thomas, 2001: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt a. M.
- Moy, Patricia/Scheufele, Dietram A., 2000: Media Effects an Political and Social Trust, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77, 744-759.
- Mutz, Diane, 1989: The Influence of Perceptions of Media Influence. Third Person Effects and the Public Expression of Opinions, in: *International Journal of Public Opinion Research* 1, 3-23.
- Neuwirth, Kurt/Frederick, Edward, 2002: Extending the Framework of Third-, First-, and Second-Person Effects, in: *Mass Communication & Society* 5, 113-140.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, 1985: Die Identifizierung der Meinungsführer. Paper Presented to the 38th Esomar Congress, Wiesbaden, Germany, Sep. 1-5.
- Paul, B./Salwen, Michael B./DuPagne, M., 2000: The Third-person Effect: A Meta-analysis of the Perceptual Hypothesis, in: *Mass Communication & Society* 3, 57-85. Gekürzte Wiederveröffentlichung in: Preiss, Raymond/Gayle, Barbara Mae/Burrell, Nancy/Allen, Mike/Bryant, Jennings (Hrsg.) 2007, *Mass Media Effects Research. Advances through Meta-Analysis*. Mahwah.
- Peiser, Wolfram/Peter, Jochen, 2000: Third-person Perception of Television-viewing Behavior, in: *Journal of Communication* 50, 25-45.

-
- Peiser, Wolfram/Peter, Jochen, 2001: Explaining Individual Differences in Third-Person Perception. A Limits/Possibilities Perspective, in: *Communication Research* 28, 156-180.
- Perloff, Richard M., 1989: Ego-Involvement and the Third Person Effect of Televised News Coverage, in: *Communication Research* 16, 236-262.
- Perloff, Richard M., 1993: Third Person Effect Research 1983-1992: A Review and Synthesis, in: *International Journal of Public Opinion Research* 5, 167-184.
- Perloff, Richard M., 1999: The Third-person Effect: A Critical Review and Synthesis, in: *Media Psychology* 1, 353-378.
- Perloff, Richard M., 2002: The Third-Person-Effect, in: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research*, 2nd ed. Mahwah, 489-506.
- Price, Vincent/Huang, Li-Ning/Tewksbury, David, 1997: Third Person Effects of News Coverage: Orientation toward Media, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 74, 525-540.
- Price, Vincent/Tewksbury, David, 1996: Measuring the Third-Person Effect of News: The Impact of Question Order, Contrast and Knowledge, in: *International Journal of Public Opinion Research* 8, 120-141.
- Reid, Scott A./Hogg, Michael A., 2005: A Self-Categorization Explanation for the Third-Person-Effect, in: *Human Communication Research* 31, 129-161.
- Rojas, Hernando/Shah, Dhavan V./Faber, Ronald J., 1996: For the Good for Others: Censorship and the Third-Person Effect, in: *International Journal of Public Opinion Research* 8, 163-186.
- Rössler, Patrick, 1997: Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen.
- Rössler, Patrick, 2003: Big Pollsters Are Watching You! Zur Darstellung und Wahrnehmung von Umfragen zur Bundestagswahl 2002 in unterschiedlichen Medien, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002*. Opladen, 138-161.
- Rössler, Patrick/Schenk, Michael, 2000: Kognitive Harmonisierung in der Wiedervereinigungsdiskussion. Agenda-Setting- und Persuasionseffekte der Massenmedien, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.), *Massenmedien und Zeitgeschichte*. Konstanz, 568-584.
- Rubin, Alan/Haridakis, P. M., 2001: Mass Communication Research at the Dawn of the 21st Century, in: Gudykunst, William (Hrsg.), *Communication Yearbook* 23. Thousand Oaks u. a., 73-97.
- Rucinski, Dianne/Salmon, Charles T., 1990: The 'Other' as the Vulnerable Voter: A Study of the Third-person Effect in the 1988 US Presidential Election, in: *International Journal of Public Opinion Research* 2, 345-368.
- Salwen, Michael B., 1998: Perceptions of Media Influence and Support for Censorship. The Third-Person Effect in the 1996 Presidential Election, in: *Communication Research* 25, 259-285.
- Salwen, Michael B./Dupagne, Mark, 1999: The Third-person Effect: Perceptions of the Media's Influence and Immoral Consequences, in: *Communication Research* 26, 523-549.
- Schenk, Michael, 2007: *Medienwirkungsforschung*. 3. Aufl. Tübingen.
- Schneider, Beate, 1998: Mediensystem, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch*. Opladen/ Wiesbaden, 422-430.
- Schulz, Winfried, 2008: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. 2. überarb. Aufl. Wiesbaden.

- Shah, Dhavan V./Faber, Ronald J./Youn, Seounmi, 1999: Susceptibility and Severity, Perceptual Dimensions Underlying the Third-Person Effect, in: *Communication Research* 26, 240-267.
- Sun, Ye/Pan, Zhongdang/Shen, Lijang, 2008: Understanding the Third-Person-Perception: Evidence From a Meta-Analysis, in: *Journal of Communication* 58, 280-300.
- Tewksbury, David/Moy, Patricia/Weis, Deborah S., 2004: Preparations for Y2K: Revisiting the Behavioral Component of the Third-Person Effect, in: *Journal of Communication* 56, 138-155.
- Thomas, William I./Thomas, Dorothy S., 1928: *The Child in America. Behavior Problems and Programs*. New York (unveränderter Nachdruck 1970).
- Tiedge, James T./Silverblatt, Arthur/Havice, Michael J./Rosenfeld, Richard, 1991: Discrepancy between Perceived First-Person and Perceived Third-Person Mass Media Effects, in: *Journalism Quarterly* 68, 141-154.
- Tyler, Tom R./Cook, Fay Lomax, 1984: The Mass Media and Judgement of Risk: Distinguishing Impact an Personal and Societal Level Judgements, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 47, 693-708.
- Willnat, Lars, 1996: Mass Media and Political Outspokenness in Hong Kong: Linking the Third-Person Effect and the Spiral of Silence, in: *International Journal of Public Opinion Research* 8, 187-212.
- Wolf, Susanne, 2008: *Medienwirkungen aus Rezipientensicht. Third-Person-Wahrnehmungen in sozialen Netzwerken*. München.
- Wolling, Jens, 1999: *Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluß der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik*. Opladen/Wiesbaden.

Zur Person

Patrick Rössler (* 1964) ist ein deutscher Hochschullehrer für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt empirische Kommunikationsforschung. Er ist seit 2000 Professor an der Universität Erfurt.

Kontakt: patrick.roessler@uni-erfurt.de